Hochschule für Musik und Theater München

Modulhandbuch

für den

Masterstudiengang

Kultur- und Musikmanagement

(Master of Arts)

Inhalt

1. Modul Kultur in Geschichte und Gegenwart 3
2. Modul Kulturpolitik 5
3. Modul Kultur- und Musikvermittlung 6
4. Modul Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre 8
5. Modul Kulturmanagement 10
6. Modul Leadership und Unternehmensführung 12
7. Modul Cultural Entrepreneurship 14
8. Modul Kulturmarketing und -kommunikation 16
9. Modul Kulturfinanzierung 18
10. Module Recht I+II 20
11. Modul Cultural Entrepreneurship Lab 23
12. Modul FORWART Künstlervermittlung und Kulturberatung 25
13. Modul Experience & Networking 26
14. Modul Abschlussmodul 28
Impressum 30

Stand: ab Wintersemester 2020/2021

1. Modul Kultur in Geschichte und Gegenwart

<table>
<tr><td colspan="6">Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Modul »Kultur in Geschichte und Gegenwart«</td><td colspan="2">Modulverantwortliche: Ines M. Schneider</td></tr>
<tr><td colspan="6">Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement</td></tr>
<tr><td>Semester</td><td>Häufigkeit des Angebots</td><td>Dauer</td><td>Art</td><td>ECTS-Punkte</td><td>Studentische Arbeitsbelastung</td></tr>
<tr><td>1</td><td>jährlich zum Winter-semester</td><td>1 Sem.</td><td>Pflicht</td><td>8</td><td>Gesamt: 216 h
Präsenzstudium: 78,75 h
Selbststudium: 137,25 h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Teilnahme-Voraussetzung</td><td colspan="4">Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)</td></tr>
<tr><td colspan="2">keine</td><td colspan="4">Modulprüfung: Hausarbeit</td></tr>
<tr><td colspan="6">Qualifikationsziele</td></tr>
<tr><td colspan="6">Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die wesentlichen Stilepochen, Komponisten und Gattungen der europäischen Kunstmusik zu erkennen, zu unterscheiden und in einen kulturhistorischen Gesamtzusammenhang einzuordnen. Sie können zentrale Theorien und Dimensionen popkultureller Phänomene der Gegenwart und Vergangenheit verstehen und für eine Tätigkeit im Kulturbereich nutzbar machen. Die Studierenden lernen ästhetische Erfahrungen in einen kulturellen Gesamtzusammenhang einzuordnen.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lehrinhalte</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Überblick über die Entwicklung der Organisation des Tonmaterials von den Anfängen der europäischen Kunstmusik ab der Zeitenwende bis in die Gegenwart, die der Bildung von musikalischen Stilen, Formen, Gattungen und Inhalten zugrunde liegt. Schwerpunkte liegen dabei auf wesentlichen Stilepochen, Komponisten und Gattungen und erlauben Ausblicke auf entsprechende kulturgeschichtliche Themen und Fragestellungen
• Einblicke in das Fach »Populäre Kulturen« von der Vergangenheit bis zur Gegenwart über unterschiedliche historische, kultur-, medien- wie sozialwissenschaftliche Ansätze
• Inhaltliche Vorbereitung, Besuch und Nachbesprechung von Aufführungen in Oper, Theater und/oder Konzert</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lehr- und Lernmethoden</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Vorlesung
• Übung mit Exkursionen</td></tr>
<tr><td colspan="6">Voraussetzungen für die Teilnahme</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.</td></tr>
</table>

Lehrveranstaltungen		
Dozent/Dozentin	**Titel der Lehrveranstaltung**	**SWS**
Prof. Gerd Uecker	Musik- und Kulturgeschichte im Überblick	2
Matthias Müller	Populäre Kulturen	2
Dominik Frank, Dr. Claudia Küster, Prof. Harald Lillmeyer, Kathrin Strobel	Ästhetische Praxis	3

2. Modul Kulturpolitik

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Kulturpolitik«			**Modulverantwortlicher: Ines M. Schneider**		
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**	**Art**	**ECTS-Punkte**	**Studentische Arbeitsbelastung**
1 & 2	jährlich zum Winter- & Sommer-semester	2 Sem.	Pflicht	4	Gesamt: 108 h Präsenzstudium: 56,25 h Selbststudium: 51,75 h
Teilnahme-Voraussetzung	**Prüfungsart / Prüfungsdauer** (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)				
keine	Modulprüfung: Klausur (180 Min.) Testat (Kulturpolitische Planspiele)				

Qualifikationsziele

Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, in Kenntnis nationaler wie internationaler politischer und gesellschaftlicher Strukturen sowie relevanter Fragestellungen eigenständig kulturpolitische Zielsetzungen zu entwickeln und Strategien zu deren Umsetzung zu entwerfen.

Lehrinhalte

- Vermittlung unterschiedlicher kulturpolitischer Ansätze und Problemstellungen sowie von Strukturen, Entscheidungs- und Steuerungsmechanismen der öffentlichen und gesellschaftlichen Träger und Gestalter von Kultur- und Musikpolitik in Deutschland sowie im europäischen und internationalen Kontext
- Auseinandersetzung mit aktuellen kulturpolitischen Fragestellungen unter Darlegung des Diskussionsstandes und ihrer musikpolitischen Relevanz
- Übungen mit prominenten kulturpolitischen Akteuren auf Bundes-, Länder- und Kommunalebene

Lehr- und Lernmethoden

- Vorlesung
- Übung

Lehrveranstaltungen

Lehrende	**Titel der Lehrveranstaltung**	**SWS**
Prof. Martin Maria Krüger	Kulturpolitik in Deutschland, Europa und im internationalen Vergleich I	2 (nur 1. Semester)
Prof. Martin Maria Krüger	Kulturpolitik in Deutschland, Europa und im internationalen Vergleich II	2 (nur 2. Semester)
N.N. (verschiedene Gastdozent/Innen)	Kulturpolitische Planspiele	1 (nur 2. Semester)

Voraussetzungen für die Teilnahme
• Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. • Für die Teilnahme an Kulturpolitik II ist die abgeschlossene Teilnahme an Kulturpolitik I Voraussetzung.

3. Modul Kultur- und Musikvermittlung

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Kultur- und Musikvermittlung«			**Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg**		
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**	**Art**	**ECTS-Punkte**	**Studentische Arbeitsbelastung**
1 & 2	jährlich zum Winter- & Sommer-semester	2 Sem.	Pflicht	6	Gesamt: 162 h Präsenzstudium: 67,5 h Selbststudium: 94,5 h
Teilnahme-Voraussetzung	**Prüfungsart / Prüfungsdauer** (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)				
keine	Modulprüfung: Hausarbeit				

Qualifikationsziele
Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, einen Spielplan bzw. ein künstlerisches Programm zu entwerfen. Ferner sind die Studierenden qualifiziert, eine Kulturmarke strategisch zu planen und zu führen. Darüber hinaus beherrschen die Studierenden wesentliche Modelle für die Vermittlung künstlerischer Inhalte an bestehende und zu gewinnende Besucher.

Lehrinhalte
• Grundlagen der Markentheorie anhand von Praxisbeispielen aus dem Kultursektor • Grundbegriffe wie Markenwert, Markenstrategie, Markenführung und Markenkommunikation werden erklärt und an Praxisbeispielen erarbeitet und vertieft • Vermittlung von Fachwissen für die Entwicklung von Spielplänen und Programmen unter Berücksichtigung von künstlerischen, wirtschaftlichen und sonstigen Rahmenbedingungen • Einführung in die Tools und Methoden für die Programm- und Spielplangestaltung in unterschiedlichen Branchen anhand von Praxisbeispielen • Ansätze und Instrumente zur Vermittlung von künstlerischen Inhalten an spezifische Zielgruppen inkl. der Segmentierung von Besucherstrukturen wie auch pädagogischer Vermittlungsmodelle • Überblick von Besucherentwicklungen und Trends in unterschiedlichen Kulturbranchen anhand von ausgewählten Praxisbeispielen

Lehr- und Lernmethoden
• Praxisseminar

Voraussetzungen für die Teilnahme		
• Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.		
Lehrveranstaltungen		
Lehrende	**Titel der Lehrveranstaltung**	**SWS**
Sven Kielgas/N.N. (Gastdozent/Innen)	Profil- und Markenbildung	2 (nur 2. Semester)
Dr. Claudia Küster/ Kathrin Strobel	Dramaturgie- und Programmgestaltung	2 (nur 1. Semester)
Karla Hirsch	Vermittlungsmodelle und Audience Development	2 (nur 2. Semester)

4. Modul Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

<table>
<tr><td colspan="6">Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Modul »Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre«</td><td colspan="2">Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg</td></tr>
<tr><td colspan="6">Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement</td></tr>
<tr><td>Semester</td><td>Häufigkeit des Angebots</td><td>Dauer</td><td>Art</td><td>ECTS-Punkte</td><td>Studentische Arbeitsbelastung</td></tr>
<tr><td>1, 2 & 3</td><td>jährlich zum Winter- & Sommer-semester</td><td>3 Sem.</td><td>Pflicht</td><td>7</td><td>Gesamt: 189 h
Präsenzstudium: 67,5 h
Selbststudium: 121,5 h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Teilnahme-Voraussetzung</td><td colspan="4">Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)</td></tr>
<tr><td colspan="2">keine</td><td colspan="4">Modulteilprüfungen: 3 x Klausur (90 Min.)</td></tr>
<tr><td colspan="6">Qualifikationsziele</td></tr>
<tr><td colspan="6">Nach Absolvieren des Moduls haben die Studierenden die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre verinnerlicht und sind in der Lage, deren wesentliche Instrumente in ihrer speziellen Ausprägung für den Kulturbereich anzuwenden.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lehrinhalte</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Betriebswirtschaftliches Denken
• Institutionen im Wirtschaftskreislauf
• Strategie und strategisches Management
• Betriebswirtschaftliche Funktionen
• Organisation der Wertschöpfung
• Doppik versus Kameralistik
• Grundlagen der Kostenträger, Kostenstellen und Kostenartenrechnung
• Deckungsbeitragsrechnung
• Instrumente des operativen und strategischen Controlling
• Absatz- und Erlöscontrolling
• Produktionscontrolling
• Kennzahlen/Berichtswesen
• Finanzwirtschaftliche Grundbegriffe
• Finanzierungsarten
• Finanzwirtschaftliche Analyse und deren Kennzahlen
• Investitionen als Grundaufgabe des Wirtschaftens
• Verfahren der Investitionsrechnung
• Vergleich der betriebswirtschaftlichen Steuerung von kulturellen Non-Profit-Unternehmen zu privatwirtschaftlichen Unternehmen an zahlreichen Beispielen</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lehr- und Lernmethoden</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Vorlesung
• Praxisseminar</td></tr>
</table>

Voraussetzungen für die Teilnahme		
• Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.		
Lehrveranstaltungen		
Lehrende	**Titel der Lehrveranstaltung**	**SWS**
Matthias Notz	Betriebswirtschaftliches Denken	2 (nur 1. Semester)
Matthias Notz	Rechnungswesen und Controlling	2 (nur 2. Semester)
Matthias Notz	Finanzierung und Investitionsrechnung	2 (nur 3. Semester)

5. Modul Kulturmanagement

<table>
<tr><td colspan="6">Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)</td></tr>
<tr><td colspan="3">Modul »Kulturmanagement«</td><td colspan="3">Modulverantwortliche: Ines M. Schneider</td></tr>
<tr><td colspan="6">Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement</td></tr>
<tr><td>Semester</td><td>Häufigkeit des Angebots</td><td>Dauer</td><td>Art</td><td>ECTS-Punkte</td><td>Studentische Arbeitsbelastung</td></tr>
<tr><td>1, 2 & 3</td><td>jährlich zum Winter- & Sommer-semester</td><td>2 Sem.</td><td>Pflicht</td><td>7</td><td>Gesamt: 189 h
Präsenzstudium: 67,5 h
Selbststudium: 121,5 h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Anmerkung</td><td colspan="4">Das Seminar Kulturökonomie wird 2-jährlich angeboten. Abhängig vom Jahrgang wird das Seminar im 1. oder im 3. Semester belegt.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Teilnahme-Voraussetzung</td><td colspan="4">Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)</td></tr>
<tr><td colspan="2">keine</td><td colspan="4">Modulteilprüfungen:
Einführung ins Kulturmanagement: Klausur
Kulturökonomie: Essay oder Präsentation</td></tr>
<tr><td colspan="6">Qualifikationsziele</td></tr>
<tr><td colspan="6">Nach Absolvieren des Moduls kennen die Studierenden die Grundbegriffe und wesentlichen Ansätze und Theorien des Kulturmanagements sowie die Mechanismen kultureller Märkte und Produkte. Sie sind in der Lage, Themen und Felder des Kulturmanagements zu bearbeiten und (empirisch) zu erforschen.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lehrinhalte</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Einführung in die Betätigungsfelder des Kulturmanagements, die Grundbegriffe und Forschungsfelder sowie Vorstellung der wissenschaftlichen Vertreter des jungen Fachs
• Theoretische Auseinandersetzung mit den interdisziplinären Kompetenzen und Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Führung eines Kulturbetriebs
• Grundlegende Methoden und Instrumente empirischer Forschung im Kulturbetrieb. Die wichtigsten qualitativen und quantitativen Methoden werden gelehrt und anhand praktischer Beispiele geübt
• Ökonomische Betrachtung von Kunst und Kulturgütern und deren Marktmechanismen. Die Auswirkungen von Kulturangebot, Kulturkonsum und Kulturkonsumenten werden aus volkswirtschaftlicher und gesellschaftlicher Perspektive analysiert und bewertet</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lehr- und Lernmethoden</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Seminar (Hinweis: Das Seminar „Einführung in das Kulturmanagement“ findet als E-Learning Veranstaltung der Virtuellen Hochschule Bayern statt)
• Übung</td></tr>
<tr><td colspan="6">Voraussetzungen für die Teilnahme</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.</td></tr>
</table>

Lehrveranstaltungen		
Lehrende	**Titel der Lehrveranstaltung**	**SWS**
Ines M. Schneider	Einführung in das Kulturmanagement	2 (nur 1. Semester)
Prof. Dr. Christopher Balme	Kulturökonomie	2 (1. oder 3. Semester)
Melissa Hehnen Huong Pham	Methoden empirischer Kulturforschung	2 (nur 2. Semester)

6. Modul Leadership und Unternehmensführung

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Leadership und Unternehmensführung«			**Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg**		
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**	**Art**	**ECTS-Punkte**	**Studentische Arbeitsbelastung**
1, 2 & 3	jährlich zum Winter-semester	2 Sem.	Pflicht	8	Gesamt: 216 h Präsenzstudium: 112,5 h Selbststudium: 103,5 h
Teilnahme-Voraussetzung	**Prüfungsart / Prüfungsdauer** (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)				
keine	Modulprüfung: Klausur (180 Min.) Testat (Übung: Rhetorik/Präsentationstechniken/Moderation, Konfliktmanagement/Führungstechniken)				

Qualifikationsziele

Die Führung eines Kulturbetriebs erfordert spezielle Instrumentarien und persönliche »Skills«, die im Rahmen des Moduls vermittelt und entwickelt werden. Modelle der Aufbau- und Ablauforganisation des Kulturunternehmens bilden die Basis. Darauf aufbauend werden Methoden der Mitarbeiterführung, -motivation, und -entwicklung vermittelt. Persönliche Fähigkeiten wie Konfliktmanagement, Führungstechniken, überzeugendes Präsentieren und Teammoderation werden entwickelt und geübt.
Nach Absolvieren des Moduls kennen die Studierenden die strukturellen Voraussetzungen für die erfolgreiche Führung eines Kulturbetriebs und haben ihre persönlichen Führungsfähigkeiten weiterentwickelt.

Lehrinhalte

- Vorstellung und Diskussion von Organisationstheorien und -modellen. Dies umfasst z.B. die Gestaltung und Abgrenzung von Verantwortungsbereichen, Hierarchien, Schnittstellen und Reportingmechanismen. Zudem werden Erfolgsfaktoren für organisatorische Veränderungsprozesse (Change Management) erörtert und auf den Kulturbetrieb übertragen.
- Personalauswahl, -entwicklung und -motivation. Unterschiedliche Führungsstile werden vermittelt und diskutiert und auf den Kulturbetrieb angewendet.
- In Workshops zu den Themen Kommunikation, Präsentation, Rhetorik, Führung und Konfliktmanagement bietet die Übung den Studierenden die Gelegenheit zur Entwicklung wichtiger Soft Skills für ihr weiteres Studium und den späteren Beruf.
  <u>Kommunikation:</u>
- Welcher Kommunikationstyp bin ich? Wie verhalte ich mich in Teams? Welche Rolle übernehme ich dabei? Selbstbild-/Fremdbildanalysen und Stärke-/Schwächeprofile werden einzeln und in Teams erarbeitet und umgesetzt.
  <u>Präsentation:</u>
- Aufbau, Struktur und technische Umsetzung von Inhalten mit Hilfe von Präsentationssoftware.
  <u>Rhetorik:</u>
- Grundlagen der Rhetorik, Analyse und Übungen zu verschiedenen Präsentationssituationen; Wie trete ich überzeugend auf? Wie setze ich Stimme und Körpersprache richtig ein? Worauf kommt es bei einer "guten" Rede an? Methoden zum Umgang mit Lampenfieber.

Führung:

- Grundlagen für menschenorientierte Führung und Motivation. Wozu Führung? Welche Führungstechniken gibt es? Was für ein Führungstyp bin ich? Welche Werte vertrete ich? Wie kann ich mein Team motivieren?
- Projektmanagement und wesentliche Projektmanagementtools wie Zieldefinition, Projektplanung und -organisation, Projektcontrolling und -evaluierung sowie Grundlagen wissenschaftlicher Arbeitstechniken im Kulturmanagement.

Lehr- und Lernmethoden

- Praxisseminar
- Seminar
- Übung

Voraussetzungen für die Teilnahme

Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.

Lehrveranstaltungen

Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Sophie Drozdzewski & Gastdozent/Innen	Organisation	2 (nur 3. Semester)
Sonja Kugler/ Mariella Stockkamp	Leadership und Personalmanagement	2 (nur 3. Semester)
Daniel Finkernagel	Rhetorik/Präsentationstechniken/Moderation	2 (nur 2. Semester)
Sonja Kugler/ Mariella Stockkamp	Konfliktmanagement/Führungstechniken	2 (nur 3. Semester)
Prof. Maurice Lausberg/ Ines M. Schneider	Projektmanagement und Arbeitstechniken	2 (nur 1. Semester)

7. Modul Cultural Entrepreneurship

<table>
<tr><td colspan="6">Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)</td></tr>
<tr><td colspan="4">Modul »Cultural Entrepreneurship«</td><td colspan="2">Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg</td></tr>
<tr><td colspan="6">Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement</td></tr>
<tr><td>Semester</td><td>Häufigkeit des Angebots</td><td>Dauer</td><td>Art</td><td>ECTS-Punkte</td><td>Studentische Arbeitsbelastung</td></tr>
<tr><td>1 & 3</td><td>jährlich zum Winter-semester</td><td>2 Sem.</td><td>Pflicht</td><td>7</td><td>Gesamt: 189 h
Präsenzstudium: 67,5 h
Selbststudium: 121,5 h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Teilnahme-Voraussetzung</td><td colspan="4">Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)</td></tr>
<tr><td colspan="2">keine</td><td colspan="4">Modulprüfung: Hausarbeit</td></tr>
<tr><td colspan="6">Qualifikationsziele</td></tr>
<tr><td colspan="6">Nach Absolvieren des Moduls kennen die Studierenden die Beschaffenheit und Entwicklungen der wesentlichen Musikmärkte sowie deren Unternehmen und Institutionen.
Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, eine Geschäfts- oder Projektidee von der Vision, über die Strategie bis zum Businessplan zu planen und umzusetzen.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lehrinhalte</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Überblick über die Märkte, Institutionen und Geschäftsmodelle des Kultur- und Musiksektors, über die Größe und Struktur der Märkte, mögliche Beschäftigungsfelder, Marktentwicklungen, Trends und Zukunfts-aussichten, über Institutionsziele, Organisationsstrukturen, Prozesse und Abläufe, Finanzen und Kennzahlen sowie Erfolgsfaktoren, Trends und Herausforderungen der unterschiedlichen Institutionen und Unterneh-men.
• Überblick über das Thema Businessplanung: Angefangen von der Vision, über das Entwickeln von Zielen und Strategien bis hin zu den einzelnen Bestandteilen eines Businessplans werden alle zentralen Themen behandelt. Anhand von Fallbeispielen werden Wege aufgezeigt, wie bei der Businessplanung konkret vorge-gangen wird.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lehr- und Lernmethoden</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Vorlesung
• Seminar</td></tr>
</table>

Voraussetzungen für die Teilnahme		
• Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.		
Lehrveranstaltungen		
Lehrende	**Titel der Lehrveranstaltung**	**SWS**
N.N. (verschiedene Gastdozent/Innen)	Märkte, Institutionen und Geschäftsmodelle I	2 (nur 1. Semester)
N.N. (verschiedene Gastdozent/Innen)	Märkte, Institutionen und Geschäftsmodelle II	2 (nur 3. Semester)
Prof. Maurice Lausberg	Vision, Strategie und Businessplanung	2 (nur 1. Semester)

8. Modul Kulturmarketing und -kommunikation

<table>
<tr><td colspan="6">Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)</td></tr>
<tr><td colspan="3">Modul »Kulturmarketing und -kommunikation«</td><td colspan="3">Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg</td></tr>
<tr><td colspan="6">Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement</td></tr>
<tr><td>Semester</td><td>Häufigkeit des Angebots</td><td>Dauer</td><td>Art</td><td>ECTS-Punkte</td><td>Studentische Arbeitsbelastung</td></tr>
<tr><td>1, 2 & 3</td><td>jährlich zum Winter- & Sommer-semester</td><td>3 Sem.</td><td>Pflicht</td><td>8</td><td>Gesamt: 216 h
Präsenzstudium: 78,75 h
Selbststudium: 137,25 h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Teilnahme-Voraussetzung</td><td colspan="4">Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)</td></tr>
<tr><td colspan="2">keine</td><td colspan="4">Modulteilprüfungen:
Produktgestaltung, Werbung und Vertrieb: Klausur
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Essay</td></tr>
<tr><td colspan="6">Qualifikationsziele</td></tr>
<tr><td colspan="6">Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, kulturelle Inhalte und Produkte erfolgreich zu vermarkten und zu kommunizieren.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lehrinhalte</td></tr>
<tr><td colspan="6">
• Grundlagen des Marketings in Theorie und Praxis. Von den Methoden der Marktforschung, der Betrachtung des Wettbewerbs, der Gestaltung von Angeboten inklusive Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik, bis hin zur Kreation von Werbe- und Vertriebskampagnen, werden alle Aspekte des Marketingmanage-ment-Prozesses in ihrer Ausprägung für den Kulturbetrieb untersucht.
• Grundlagen interner und externer Kommunikation.
• Grundlagen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Instrumente sind unter anderem: Pressemitteilung, Pressekonferenz, Agendasetting, Kommunikationscontrolling, Strategie und Krisenmanagement, online PR/Kommunikation und Social Media.
• Grundlagen Online-Marketing und Vertrieb.

Wahlpflichtfach:

<u>Medienforschung: Medien und Öffentlichkeit:</u>
• Medienstatistik, Hörer- User-, Zuschauer-Forschung
• Kompetenter Umgang mit Research-Daten
• Musikjournalismus im Spannungsfeld von TV-Quoten, Media-Analysen und Zugriffszahlen
• Medien in der Wahrnehmung der Mediennutzer
• Eigenschaften von Zielgruppen, Typologien und Nutzerverhalten

Oder

<u>Trimediale Musikvermittlung und Musikverwertung</u>
• Trimediale Musikvermittlung und Musikverwertung in der Medienpraxis
• Crossmediale und nonlineare Kommunikation
</td></tr>
</table>

- Musikplattformen, Musikmarketing und Netzwerke im Web 2.0

Lehr- und Lernmethoden

- Praxisseminar
- Vorlesung

Voraussetzungen für die Teilnahme

- Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.

Lehrveranstaltungen

Lehrende	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Dr. Matthias Schloderer	Produktgestaltung, Werbung und Vertrieb	2 (nur 1. Semester)
Markus Feigelbinder	Online-Marketing	1 (nur 2. Semester)
Ulrike Wilckens & Gastdozent/Innen	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	2 (nur 3. Semester)
Prof. Dr. Frizz Lauterbach Prof. Dr. Michael Schmidt Michael Koch	Trimediale Musikvermittlung und Musikverwertung *oder* Medienforschung: Medien und Öffentlichkeit	2 (nur 2. Semester)

9. Modul Kulturfinanzierung

<table>
<tr><td colspan="6">Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)</td></tr>
<tr><td colspan="3">Modul »Kulturfinanzierung«</td><td colspan="3">Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg</td></tr>
<tr><td colspan="6">Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement</td></tr>
<tr><td>Semester</td><td>Häufigkeit des Angebots</td><td>Dauer</td><td>Art</td><td>ECTS-Punkte</td><td>Studentische Arbeitsbelastung</td></tr>
<tr><td>1 & 2</td><td>jährlich zum Winter- & Sommer-semester</td><td>2 Sem.</td><td>Pflicht</td><td>4</td><td>Gesamt: 108 h
Präsenzstudium: 45 h
Selbststudium: 63 h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Teilnahme-Voraussetzung</td><td colspan="4">Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)</td></tr>
<tr><td colspan="2">keine</td><td colspan="4">Modulprüfung: Klausur (180 Min.)</td></tr>
<tr><td colspan="6">Qualifikationsziele</td></tr>
<tr><td colspan="6">Neben der öffentlichen Kulturfinanzierung werden in Deutschland verschiedene Formen der privaten Kulturfinanzierung voneinander abgegrenzt. Die Unterscheidung stellt sich inhaltlich wie auch rechtlich und steuerlich dar, wobei sich vor allem in der praktischen Umsetzung vielfältige Überschneidungen ergeben. Nach Absolvieren des Moduls kennen die Studierenden die wesentlichen Instrumente der öffentlichen und privaten Kulturfinanzierung in Deutschland. Sie sind in der Lage, Strategien und Konzepte für die erfolgreiche Finanzierung von Kulturprojekten, -institutionen und -unternehmungen zu entwickeln.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lehrinhalte</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Überblick über die Geschichte der Kulturfinanzierung und die maßgeblichen Instrumente der öffentlichen und privaten Kulturförderung. Ein internationaler Vergleich zeigt Ansatzpunkte und Lösungsstrategien anderer Länder im Bereich der Kulturfinanzierung auf.
• Vermittelt werden Kenntnisse der europäischen Geschichte der Kulturfinanzierung mit dem Themenschwerpunkt Deutschland, Kenntnisse der Träger sowie der maßgeblichen Instrumente der öffentlichen Kulturfinanzierung in Deutschland, Kenntnisse über die Möglichkeiten der Eigenfinanzierung von Kulturinstitutionen, der privaten Kulturfinanzierung sowie Modelle der Mischformen öffentlicher und privater Kulturfinanzierung.
• Vertiefung von Methoden und Instrumenten des Sponsoring und Fundraising anhand praktischer Übungen und Expertenbeiträgen.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lehr- und Lernmethoden</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Praxisseminar
• Vorlesung</td></tr>
<tr><td colspan="6">Voraussetzungen für die Teilnahme</td></tr>
<tr><td colspan="6">• Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.</td></tr>
</table>

Lehrveranstaltungen		
Lehrende	**Titel der Lehrveranstaltung**	**SWS**
Prof. Dr. Stefan Stolte	Öffentliche und private Kulturfinanzierung	2 (nur 1. Semester)
Prof. Maurice Lausberg & Gastdozent/Innen	Kultursponsoring & Fundraising	2 (nur 2. Semester)

10. Module Recht I+II

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Recht I«			**Modulverantwortlicher: Ines M. Schneider**		
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**	**Art**	**ECTS-Punkte**	**Studentische Arbeitsbelastung**
2	jährlich zum Sommer-semester	1 Sem.	Pflicht	4	Gesamt: 108 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 74,25 h
Teilnahme-Voraussetzung	**Prüfungsart / Prüfungsdauer** (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)				
keine	Modulprüfung: Klausur (180 Min.)				

Qualifikationsziele

Das Modul Recht I vermittelt den Studierenden die relevanten rechtlichen Grundlagen für Aufgaben- und Frage-stellungen aus dem Bereich des Kulturmanagements.

Lehrinhalte

- Allgemeines Vertrags- und Schuldrecht
- Veranstaltungsvertragsrecht
- Marken- und Wettbewerbsrecht
- Urheber- und Leistungsschutzrecht
- Theater- und Orchesterrecht

Die Übung vertieft die Inhalte der Vorlesung durch praktische Übungen, in denen die Studierenden lernen, die rechtlichen Grundlagen in ihrem Zusammenhang zu verstehen und anzuwenden.

Lehr- und Lernmethoden

- Vorlesung
- Übung

Lehrveranstaltungen

Lehrende	**Titel der Lehrveranstaltung**	**SWS**
Prof. Dr. Stefan Stolte Dr. Manuel Jäger Dr. Roland Schwab	Rechtsgrundlagen I	2
Prof. Dr. Stefan Stolte Dr. Manuel Jäger Dr. Roland Schwab	Rechtspraxis I	1

Voraussetzungen für die Teilnahme

- Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Recht II«			**Modulverantwortlicher: Ines M. Schneider**		
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**	**Art**	**ECTS-Punkte**	**Studentische Arbeitsbelastung**
3	jährlich zum Winter-semester	1 Sem.	Pflicht	4	Gesamt: 108 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 74,25 h
Teilnahme-Voraussetzung	**Prüfungsart / Prüfungsdauer** (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)				
keine	Modulprüfung: Klausur (180 Min.)				

Qualifikationsziele

Das Modul Recht II vermittelt den Studierenden die relevanten rechtlichen Grundlagen für Aufgaben- und Fragestellungen aus dem Bereich des Kulturmanagements.

Lehrinhalte

- Rechtliche Bezüge der privaten Kulturfinanzierung
- Versammlungsstättenrecht
- Umsatzsteuerrecht im Kulturbetrieb
- Theater- und Orchesterrecht
- Beschränkte Steuerpflicht
- Arbeits- und Bühnenrecht
- Gesellschaftsrecht
- Künstlersozialversicherungsrecht
- Verwertungsgesellschaften

Die Übung vertieft die Inhalte der Vorlesung durch praktische Übungen, in denen die Studierenden lernen, die rechtlichen Grundlagen in ihrem Zusammenhang zu verstehen und anzuwenden.

Lehr- und Lernmethoden

- Vorlesung
- Übung

Lehrveranstaltungen

Lehrende	**Titel der Lehrveranstaltung**	**SWS**
Prof. Dr. Stefan Stolte Dr. Roland Schwab Prof. Jens Michow	Rechtsgrundlagen II	2

Prof. Dr. Stefan Stolte Dr. Roland Schwab Prof. Jens Michow	Rechtspraxis II	1
Voraussetzungen für die Teilnahme		
• Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert. • Für die Teilnahme an Recht II ist die abgeschlossene Teilnahme an Recht I Voraussetzung.		

11. Modul Cultural Entrepreneurship Lab

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Cultural Entrepreneurship Lab«			**Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg**		
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**	**Art**	**ECTS-Punkte**	**Studentische Arbeitsbelastung**
2 & 3	jährlich zum Sommer- & Winter-semester	2 Sem.	Pflicht	12	Gesamt: 324,00 h Präsenzstudium: 60,00 h Selbststudium: 264 h
Teilnahme-Voraussetzung		**Prüfungsart / Prüfungsdauer** (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)			
keine		Testat Modulteilprüfungen: Gruppenpräsentationen und Businessplan			

Qualifikationsziele

Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, eine kulturelle Geschäfts-/Projektidee von der Ideenfindung bis zur praktischen Umsetzung/ Gründung zu erarbeiten sowie mündlich und schriftlich erfolgreich zu präsentieren.

Lehrinhalte

Lab I:
Im ersten Teil des Cultural Entrepreneurship Labs erarbeiten die Studierenden in Teams eine kulturelle Geschäfts- oder Projektidee. Nach der Teambildung und Ideenfindung werden Markt, Wettbewerb und Finanzierungsmöglichkeiten recherchiert und analysiert. Die ausgearbeitete Geschäftsstrategie wird am Ende des Semesters präsentiert.

Lab II:
Im zweiten Teil des Cultural Entrepreneurship Labs wird die kulturelle Geschäfts-/Projektidee konkretisiert. Finanzierungsplanung, Umsatz- und Kostenplanung, Ressourcenplanung, Personalplanung und Zeitplanung werden erarbeitet, am Ende des Semesters präsentiert und in Form eines Businessplans dargestellt.

Lehr- und Lernmethoden

- Praxisprojekt

Voraussetzungen für die Teilnahme

- Literaturliste wird ggf. zu Anfang des Semesters geliefert.
- Für die Teilnahme an Lab II ist die abgeschlossene Teilnahme an Lab I Voraussetzung.

Lehrveranstaltungen		
Lehrende	**Titel der Lehrveranstaltung**	**SWS**
Prof. Maurice Lausberg & Gastdozent/Innen	Lab I	2,5 (nur 2. Semester)
Prof. Maurice Lausberg & Gastdozent/Innen	Lab II	3,5 (nur 3. Semester)

12. Modul FORWART Künstlervermittlung und Kulturberatung

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »FORWART« »Künstlervermittlung und Kulturberatung«			**Modulverantwortliche: Prof. Maurice Lausberg & Ines M. Schneider**		
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**	**Art**	**ECTS-Punkte**	**Studentische Arbeitsbelastung**
2 & 3	jährlich zum Sommer- & Winter-semester	2 Sem.	Pflicht	8	Gesamt: 216 h Präsenzstudium: 33,75 h Selbststudium: 182,25 h
Teilnahme-Voraussetzung	**Prüfungsart / Prüfungsdauer** (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)				
keine	Testat				
Qualifikationsziele					
Erfahrung in der Organisation und Führung eines Unternehmens, in der Vermittlungsarbeit von Künstlern und praxisbezogener Projektarbeit im Team und mit externen Partnern.					
Lehrinhalte					
Die firmenähnliche Teamkonstellation von Studierenden bearbeitet im Auftrag der Hochschule und externer Kulturinstitutionen Projekte in den Bereichen Künstlervermittlung, Veranstaltungsmanagement sowie Konzeptentwicklung. Zusätzlich zu der Projektarbeit übernehmen die Studierenden Aufgaben und Funktionen innerhalb von FORWART Künstlervermittlung & Kulturberatung und sammeln so Erfahrung in der Organisation und Führung eines Unternehmens.					
Lehr- und Lernmethoden					
• Praxisprojekt					
Lehrveranstaltungen					
Lehrende	**Titel der Lehrveranstaltung**				**SWS**
Prof. Maurice Lausberg/ Ines M. Schneider	FORWART I				1,5 (nur 2. Semester)
Prof. Maurice Lausberg/ Ines M. Schneider	FORWART II				1,5 (nur 3. Semester)

13. Modul Experience & Networking

<table>
<tr><td colspan="6">Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)</td></tr>
<tr><td colspan="3">Modul »Experience & Networking«</td><td colspan="3">Modulverantwortlicher: Prof. Maurice Lausberg</td></tr>
<tr><td colspan="6">Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement</td></tr>
<tr><td>Semester</td><td>Häufigkeit des Angebots</td><td>Dauer</td><td>Art</td><td>ECTS-Punkte</td><td>Studentische Arbeitsbelastung</td></tr>
<tr><td>1, 2, 3 & 4</td><td>jährlich zum Sommer- & Winter-semester</td><td>4 Sem.</td><td>Pflicht</td><td>10</td><td>Gesamt: 270 h
Präsenzstudium: 33,75 h
Selbststudium: 74,25 h
Praktikum: 162 h</td></tr>
<tr><td colspan="2">Teilnahme-Voraussetzung</td><td colspan="4">Prüfungsart / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)</td></tr>
<tr><td colspan="2">keine</td><td colspan="4">Modulteilprüfung: Praktikums-/Projektbericht</td></tr>
<tr><td colspan="6">Qualifikationsziele</td></tr>
<tr><td colspan="6">Das Modul »Experience & Networking« bietet den Studierenden Gelegenheit, schon während des Studiums in den Erfahrungsaustausch mit Persönlichkeiten aus Kultur, Wirtschaft und Politik zu treten und so kontinuierlich den Bezug zur Praxis herzustellen.</td></tr>
<tr><td colspan="6">Lehrinhalte</td></tr>
<tr><td colspan="6"><u>Kultur aktuell:</u>
Das Kolloquium ist eine regelmäßig stattfindende Diskussionsplattform für aktuelle kulturelle und kulturpolitische Themen. Dreimal pro Semester werden Persönlichkeiten aus Kultur, Politik und Wirtschaft eingeladen, um in offener Atmosphäre mit den Studierenden aktuelle Themen zu diskutieren und Gelegenheit zur Kontaktaufnahme zu bieten.

<u>Learning from Leaders:</u>
Das Kolloquium lässt die Studierenden unmittelbar an Wissen und Erfahrungen hochrangiger Persönlichkeiten aus Kultur, Politik und Wirtschaft teilhaben. Neben der Erfahrungsvermittlung, insbesondere in den Themengebieten Programmgestaltung/-vermittlung sowie Aufbau und Führung von Kulturbetrieben, steht die Etablierung eines Netzwerks, das die Studierenden bei ihrem späteren Werdegang unterstützen und begleiten soll.

<u>Mentoring:</u>
Die Studierenden suchen sich zu Beginn ihres Studiums einen Mentor aus dem Bereich Kulturmanagement, der sie drei Semester lang begleitet. In regelmäßigen Treffen sollen die Inhalte des Studiums reflektiert und die Karriereplanung diskutiert werden.

<u>Praktikum/Praxisprojekt:</u>
Im Pflichtpraktikum sollen die Studierenden ihr Wissen über einen Zeitraum von 4 (mind.) bis 12 Wochen hinweg anwenden. Das Pflichtpraktikum kann in einer Institution oder einem Unternehmen mit Kulturbezug stattfinden, alternativ dazu ist die Durchführung eines Praxisprojektes in Kooperation mit einer Kulturinstitution möglich. Praktikum oder Praxisprojekt werden von den Studierenden durch einen Praktikumsbericht dokumentiert.</td></tr>
</table>

Lehr- und Lernmethoden		
• Kolloquium • Praxisprojekt		
Lehrveranstaltungen		
Lehrende	**Titel der Lehrveranstaltung**	**SWS**
N.N. (verschiedene Gastdozent/Innen)	Kultur aktuell	0,5 (Sem. 1-3)
N.N. (verschiedene Gastdozent/Innen)	Learning from Leaders	0,5 (Sem. 1-3)
Mentor/Innen	Mentoring	keine SWS-Angabe möglich
	Praktikum/Praxisprojekt	keine SWS-Angabe möglich
Voraussetzungen für die Teilnahme		
• Keine		

14. Modul Abschlussmodul

Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement (M. Arts)					
Modul »Abschlussmodul«			**Modulverantwortliche: Prof. Maurice Lausberg & Ines M. Schneider**		
Verwendbarkeit des Moduls: Masterstudiengang Kultur- und Musikmanagement					
Semester	**Häufigkeit des Angebots**	**Dauer**	**Art**	**ECTS-Punkte**	**Studentische Arbeitsbelastung**
4	jährlich zum Sommer-semester	1 Sem.	Pflicht	23	Gesamt: 621 h Präsenzstudium: 22,5 h Selbststudium: 598,5 h
Teilnahme-Voraussetzung	**Prüfungsart / Prüfungsdauer** (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)				
keine	Modulteilteilprüfungen: Masterarbeit & Disputation				

Qualifikationsziele

Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, selbstständig wissenschaftliche Fragestellungen aus dem Kulturmanagement zu generieren, auf Grundlage wissenschaftlicher Methoden und (empirischer) Erkenntnisse zu erarbeiten, zu reflektieren und in formal korrekter Weise darzustellen sowie überzeugend zu argumentieren.
Spezifisches Lernziel der Masterarbeit/des Masterprojekts ist der Transfer des erworbenen Wissens über die Konzepte, Methoden und Theorien des Kulturmanagements. Dabei sollen die Studierenden die Befähigung unter Beweis stellen, auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden, selbständig eine Fragestellung aus dem Bereich des Kulturmanagements mit empirischen und/oder theoretischen Bezügen erarbeiten, reflektieren und in formal angemessener Weise darstellen zu können.
Mit der Verteidigung der Masterarbeit/des Masterprojekts sollen die Studierenden die Befähigung unter Beweis stellen, die Ergebnisse der Masterarbeit mündlich überzeugend darstellen und argumentativ vertreten zu können.

Lehrinhalte

Masterkolloquium:
Das Masterkolloquium dient der wissenschaftstheoretischen Begleitung der Masterarbeit/ des Masterprojekts. Inhalt ist die Präsentation, Diskussion und Reflexion theorie- und forschungsrelevanter Fragestellungen im Zusammenhang mit der Masterarbeit/ dem Masterprojekt.

Masterarbeit:
Das Thema der Masterarbeit/ des Masterprojekts muss einen Bezug zum Kultur- und Musikmanagement aufweisen, die Auswahl erfolgt in Absprache mit dem Betreuer. Die eigenständige Bearbeitung des Themas wird durch das Kolloquium wissenschaftlich und methodisch begleitet.

Lehr- und Lernmethoden

- Kolloquium
- Schriftliche Arbeit (Masterarbeit)
- Wissenschaftliches Streitgespräch (Disputation)

Lehrveranstaltungen		
Lehrende	**Titel der Lehrveranstaltung**	**SWS**
Prof. Maurice Lausberg Ines M. Schneider	Masterkolloquium	2
Verschiedene Lehrende	Masterarbeit	keine SWS-Angabe möglich
Verschiedene Lehrende	Disputation	keine SWS-Angabe möglich

Erläuterungen

1. Hinweis zu den Prüfungen: Der Begriff »Studienleistung« wird dann benutzt, wenn es sich um eine Prüfung handelt, die nicht in die Gesamtnote eingerechnet wird. Eine »Studienleistung« kann benotet, oder aber mit »bestanden/nicht bestanden« bewertet werden. Der Begriff »Prüfungsleistung« wird dann verwendet, wenn die Prüfung benotet wird und diese Note zwingend in die Gesamtnote eingerechnet wird. Studien- und Prüfungsleistungen sind in den jeweiligen Fachprüfungs- und Studienordnungen transparent ausgewiesen.

2. Berechnung der studentischen Arbeitsbelastung (»Workload«):
   1 ECTS entspricht einer Arbeitsbelastung von 27 Stunden. Daraus ergibt sich die Gesamtbelastung aus (n ECTS x 27) h.
   Das Präsenzstudium bezeichnet die Zeit, welche ein Studierender für die einzelnen Lehrveranstaltungen an der Hochschule für das jeweilige Modul aufwenden muss. Dabei wird von einer durchschnittlichen Unterrichtsdauer von 15 Wochen pro Semester ausgegangen, also (n SWS x 15) h.
   Die Zeit für das Selbststudium ergibt sich aus der Differenz Gesamtbelastung /Präsenzstudium.

3. Abkürzungen:

B. Mus.	Bachelor of Music
E	Einzelunterricht
ECTS	»European Transfer Credit System“
FPSO	Fachprüfungs- und Studienordnung
G	Gruppenunterricht
LV	Lehrveranstaltung
S	Seminar
Sem.	Semester
s.o.	siehe oben
s.u.	siehe unten
SWS	Semesterwochenstunden
Ü	Übung
V	Vorlesung

Impressum

Hochschule für Musik und Theater München
Arcisstraße 12
80333 München

Hinweis: Dieses Modulhandbuch besitzt keine Rechtsverbindlichkeit. Bei Abweichungen oder Unstimmigkeiten ist allein die Fachprüfungs- und Studienordnung in der Form ihrer amtlichen Bekanntmachung maßgeblich.